

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك في الشركات الناشئة

The Effectiveness of Digital Marketing Communications in Influencing Consumer Behavior in Startups

فاطمة حسن تيتي

Fatima Hassan Titi

باحثة دكتوراه – كلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة القاهرة

Fatima.titi.198820@gmail.com

الملخص

تواجه الشركات الناشئة مجموعة متنوعة من التحديات عند استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية لترويج منتجاتها وخدماتها. تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى استكشاف تلك التحديات وفهم تأثيرها على أداء الشركات الناشئة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من 20 سؤالاً رئيسياً وخمسة أسئلة ديموغرافية، وشارك في الاستبيان 60 شركة ناشئة من مختلف القطاعات الاقتصادية.

أظهرت النتائج أن غالبية الشركات المشاركة صغيرة الحجم (50%) وتعمل بشكل رئيسي في مجالات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. تعاني هذه الشركات من نقص الموارد المالية (41.7%) وقلة الخبرة والمعرفة (33.3%) كأبرز التحديات. كما تواجه صعوبة في التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة (58.3%) والمنافسة الشديدة من الشركات الكبيرة، كما تستخدم 75% من الشركات استراتيجيات التسويق الرقمي بانتظام، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي (50%) والبريد الإلكتروني (25%) كأدوات رئيسية. ومع ذلك، تواجه نصف الشركات صعوبة في قياس العائد على الاستثمار (ROI) وتحديات في استهداف الجمهور المناسب بسبب نقص البيانات وتحليلها.

وفيما يتعلق بالموارد البشرية، تمتلك نصف الفرق التسويقية في الشركات الناشئة خبرة متوسطة، وتستثمر 58.3% من الشركات في تدريب موظفيها على التسويق الرقمي. كما تعتبر 41.7% من الشركات استراتيجيات التسويق بالمحتوى فعالة، بينما تواجه تحديات في إنتاج محتوى إبداعي بسبب نقص الأفكار والموارد. وتشير النتائج إلى أن



الشركات الناشئة بحاجة إلى دعم مالي وتعليمي لتعزيز قدراتها في التسويق الرقمي. يوصى بتطوير استراتيجيات مبتكرة ومرنة، وتحسين إدارة الموارد المالية، وزيادة الاستثمار في التدريب، واستخدام أدوات التحليل البياني بشكل أكثر فعالية. من خلال مواجهة هذه التحديات، يمكن للشركات الناشئة تحقيق نجاح مستدام في بيئة تسويقية رقمية متغيرة وديناميكية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الرقمية، سلوك المستهلك، الشركات الناشئة، فاعلية، التأثير

Abstract

Startups face a variety of challenges when using digital marketing communications to promote their products and services. This analytical study aims to explore these challenges and understand their impact on startup performance. Data was collected using a questionnaire consisting of 20 main questions and five demographic questions, and 60 startups from various economic sectors participated in the questionnaire.

The results showed that the majority of participating companies are small in size (50%) and operate mainly in the fields of information technology and e-commerce. These companies suffer from a lack of financial resources (41.7%) and lack of experience and knowledge (33.3%) as the most prominent challenges. They also face difficulty adapting to rapid technological changes (58.3%) and intense competition from large companies. 75% of companies use digital marketing strategies regularly, focusing on social media (50%) and email (25%) as the main tools. However, half of the companies face difficulties in measuring return on investment (ROI) and challenges in targeting the right audience due to lack of data and analysis. In terms of human resources, half of the marketing teams in startups have average experience, and 58.3% of companies invest in training their employees in digital marketing. 41.7% of companies consider content marketing strategies effective, while they face challenges in producing creative content due to lack of ideas and resources. The results indicate that startups need financial and educational support to enhance their digital marketing capabilities. It is recommended to develop innovative and flexible strategies, improve financial resource management, increase investment in training, and use data analysis tools

more effectively. By addressing these challenges, startups can achieve sustainable success in a changing and dynamic digital marketing environment.

Keywords: Digital marketing communications, Consumer behavior, Startups, Effectiveness, Impact

مقدمه

تشهد الشركات الناشئة تغييرات أساسية في أساليبها التسويقية في العصر الرقمي الحالي، حيث أصبحت الأساليب التسويقية الرقمية من إحدى الأدوات الأساسية للتأثير على سلوك المستهلكين، ومن أجل التواصل مع العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية بفعالية، كما تمتاز هذه الوسائل بكلفتها المنخفضة ومرونتها العالية وسرعتها في قياس وتعديل الاستراتيجيات التسويقية.

لقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك وإنستغرام، ولينكد إن ساحة حقيقية للتفاعل بين الشركات والجمهور، وجدت في هذه المنصات فرصة ذهبية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بطريقة مباشرة ومؤثرة، وذلك من خلال مشاركتها للمحتوى بشكل شيق وممتع، وتستطيع هذه الشركات بناء علاقة قوية مع عملائها المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء أوفياء (الزهيري، 2021).

ومن الجدير بالذكر، أن الإعلانات الرقمية تعتبر أداة مهمة ضمن الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تستخدم محركات البحث والإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة مدروسة، مما يُمكن للشركات الناشئة من استهداف فئات ديموغرافية محددة بشكل دقيق لتحقيق عائد أكبر على الاستثمار، وتشير الدراسات إلى أن هذه الإعلانات تزيد معدل التحويل بشكل ملحوظ (الشامي، 2020).

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة بالغة الأهمية في بناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين، حيث تسمح للشركات بتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم، وبفضل تحليلات البيانات، يمكن للشركات تتبع مدى فعالية حملاتها البريدية، وتحديد الجماهير المستهدفة بشكل أدق، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين العلاقة بين الطرفين (العتيبي، 2019؛ الحسن، 2022).

يُعتبر التسويق بالمحتوى حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الرقمية الحديثة. من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، سواء كان مقالات، فيديوهات، أو مدونات صوتية، تستطيع الشركات بناء ثقة قوية مع عملائها المحتملين، وتعزيز مكانتها كخبراء في مجالها. هذا المحتوى الجذاب لا يساهم فقط في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بل يُحسن أيضاً من ترتيبها في نتائج محركات البحث (النجار، 2020).

ومع ذلك، فإن عالم التسويق الرقمي ليس مفروشاً بالورود، تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة، مثل المنافسة الشديدة وتغيرات سلوك المستهلكين المتسارعة. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب التكنولوجيا تحديثات مستمرة، مما

يجعل من الضروري أن تكون الشركات الناشئة على دراية بأحدث التطورات في هذا المجال، كما يشير الجبوري (2018).

تشكل الاتصالات التسويقية الرقمية أداة بالغة الأهمية للشركات الناشئة فمن خلال الاستثمار في المحتوى الجذاب، وتحليل البيانات بدقة، واستخدام القنوات الرقمية المختلفة، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق نمو مستدام. ورغم التحديات، فإن الفرص التي يوفرها التسويق الرقمي لا حصر لها.

مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة الدراسة الأساسية من الحاجة الفعلية لفهم مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين وكيف يمكن للشركات الناشئة تحسين استراتيجياتها في هذا المجال لتحقيق نتائج أفضل. كما تبرز مشكلة الدراسة بالرد على تساؤل الباحث "كيف يمكن للشركات الناشئة العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط الاستفادة من تقنيات التعلم الآلي لتحسين دقة تنبؤاتها بسلوك المستهلكين، وبالتالي تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تزيد من معدلات التحويل والإيرادات؟

وتزداد أهمية هذا الموضوع في كونها دراسة تحليلية لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمية المختلفة (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث) على معدلات التحويل ومؤشرات الولاء لدى العملاء في الشركات الناشئة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط رئيسية:

1. تقدم الدراسة فهما عميقا لكيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلكين، والذي يساعد الشركات الناشئة على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
2. تقدم استراتيجيات وأدوات فعالة، قد تدعم هذه الدراسة الشركات الناشئة في منافسة الشركات الكبيرة وتعزيز مكانتها في السوق.
3. تسليط الضوء على الاتجاهات الجديدة في التسويق الرقمي وكيفية استغلالها لتحقيق نتائج أفضل.
4. تحليل وتقييم فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية، حيث يمكن للشركات الناشئة تحسين أداءها التسويقي وزيادة عائد الاستثمار.
5. تقييم الأثر الاستراتيجي لتطبيق الأدوات الرقمية في بناء علاقات عملاء قوية ومستدامة على مستوى المؤسسات.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى فهم أعمق لآليات عمل الاتصالات التسويقية الرقمية في الشركات الناشئة، وتحديد أفضل الممارسات التي تساهم في تحقيق النجاح التسويقي، وتشمل هذه الأهداف:
1. تحليل كيفية تأثير استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك.
 2. تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للشركات الناشئة استخدامها لتعزيز تأثيرها التسويقي الرقمي.
 3. تقييم دور الأدوات التحليلية في قياس وتحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة.
 4. تقديم توصيات عملية للشركات الناشئة حول كيفية تحسين استراتيجياتها في الاتصالات التسويقية الرقمية.
 5. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية واقتراح الحلول الممكنة للتغلب عليها.

أسئلة الدراسة

- لتوجيه البحث وتحقيق الأهداف المحددة، تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:
1. ما هو تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلكين في الشركات الناشئة؟
 2. ما هي الأدوات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق الرقمي للشركات الناشئة؟
 3. كيف يمكن للشركات الناشئة قياس وتحليل فعالية حملاتها التسويقية الرقمية؟
 4. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية؟
 5. ما هي الحلول الممكنة للتغلب على التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في التسويق الرقمي؟

الدراسات السابقة

تلعب الدراسات السابقة دورًا هامًا في تقديم فهم أعمق للأبحاث والتطورات التي شهدتها مجال معين. فيما يلي مجموعة من الدراسات التي تناولت دور تكنولوجيا المعلومات، التسويق الإلكتروني، واستراتيجيات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحسين الأداء والاندماج في الاقتصاد التنافسي، حيث أظهرت دراسة عيسى فروش في أطروحته المقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، تناول دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأكد أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً مهماً في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مشيراً إلى أن اعتماد هذه المؤسسات على التكنولوجيا يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة الكفاءة والإنتاجية وتقليل التكاليف (فروش، 2017).

كما أشارت دراسة حنان جودي، في أطروحتها المقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، تناولت أهمية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواكبة الاقتصاد التنافسي. أكدت جودي أن



الاستراتيجيات التأهيلية تلعب دورًا حيويًا في سد الفجوة الاستراتيجية وتمكين المؤسسات من المنافسة بفعالية (جودي، 2017).

وفي العام نفسه تناولت دراسة لطيفة جباري ومحمد الطاهر دريوش، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، حيث ناقشوا التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وكيف يمكن تحسين الأداء والاندماج في الاقتصاد التنافسي (جباري ودريوش، 2017). وفي نفس السياق، ناقشت دراسة فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جار الله الشمري، في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، جامعة كربلاء، العراق، 2017، حيث تناولوا دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات وكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة استخدام التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية (العطار والشمري، 2017).

وفي عام 2016، استعرضت دراسة هوارى معراج، أحمد الشميمري، وفتيحة عبيدي، في مجلة الريادة الاقتصادية والأعمال، المجلد 2، العدد 1، 2016، كيفية تطوير المشاريع الصغيرة لاستراتيجيات تسويقية مبتكرة تمكنها من التنافس في الأسواق العالمية (معراج وآخرون، 2016). أما في عام 2011، فقد تناول على عبد الله الياس العيداني، في مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 3، جامعة الجزائر، 2011، في دراسته سبل تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر وكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من التطورات التكنولوجية لمواجهة تحديات المنافسة (العيداني، 2011).

سابقاً، في عام 2010، تناول محمد عبد أبو سمرة، في كتابه "إدارة المشروعات" (2010)، تناول أساليب إدارة المشروعات الصغيرة وأهمية التخطيط والتنظيم في تحقيق النجاح والاستدامة. وأشار إلى أن إدارة المشروعات بفعالية تعتمد على تطبيق المبادئ الإدارية الحديثة وتوظيف التكنولوجيا (أبو سمرة، 2010). وفي العام نفسه تناول بشير العلاق، في كتابه "التسويق الإلكتروني" (2010)، الأدوات والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في التسويق الإلكتروني وكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة توظيف هذه الأدوات لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية (العلاق، 2010).

سابقاً، في عام 2007، نُقِشَ في كتاب محمد فريد الصحن بعنوان "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت" (2007)، تناول كيفية تأثير العولمة والانترنت على إدارة التسويق وكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من هذه التغيرات لتحقيق نمو مستدام (الصحن، 2007).

تُظهر هذه الدراسات تنوعاً في الموضوعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، التسويق الرقمي، وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يعزز الفهم الشامل لأهمية هذه العوامل في تحسين الأداء والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العصر الرقمي.

الإطار النظري

أولاً: الاتصالات التسويقية الرقمية

تشكل الاتصالات التسويقية الرقمية ركيزة أساسية في استراتيجيات النمو للشركات الناشئة في عصرنا الحالي: فبفضل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت هذه الشركات قادرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل معه بشكل أكثر فعالية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، وغيرها من الأدوات الرقمية المتطورة. تؤكد دراسة حديثة أجراها سميث (2023) أن الاستثمار في التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز ميزة الشركات الناشئة التنافسية، وذلك بفضل قدرتها على استهداف الجمهور المناسب وتحسين التفاعل مع العلامة التجارية.

وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي كـفيسبوك وإنستغرام وتويتير ولينكدإن أداة أساسية للشركات الناشئة في الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة فعالة. هذه المنصات لا تقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل تساهم أيضاً في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما تشير دراسات عديدة، من بينها دراسة الزهيري (2021)، إلى أن الاستثمار في المحتوى الجذاب والمخصص على هذه المنصات يعزز ولاء العملاء ويحسن صورة الشركة. وتؤكد دراسة جونسون ولي (2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الأدوات فعالية في تحقيق أهداف التسويق الرقمي

البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أداة تسويقية لا غنى عنها للشركات الناشئة، رغم قدمه، وهو أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية وتأثيراً. فبفضل قدرته على الوصول المباشر إلى العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية، يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة مثالية للشركات الناشئة لبناء علاقات قوية مع عملائها وزيادة المبيعات. كما يؤكد العتيبي (2019)، فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني يتميز بكونه استثماراً ذكياً، حيث يوفر عائداً استثمارياً عالياً مقابل تكاليف منخفضة. وتدعم هذه النتائج دراسة ديفيس ومورجان (2023) التي أظهرت أن البريد الإلكتروني لا يزال يحافظ على مكانته كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك لقدرته على تحسين معدلات التفاعل والتحويل بشكل ملحوظ.

الإعلانات الرقمية

تعتبر الإعلانات الرقمية، مثل إعلانات جوجل وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، أداة قوية للشركات الناشئة للوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة. تسمح هذه الإعلانات بتحديد شرائح ديموغرافية محددة واستخدام البيانات الشخصية لزيادة فعالية الاستهداف. كما تشير دراسة الشامي (2020)، فإن هذه الإعلانات تساهم بشكل كبير في زيادة معدل التحويل وتحقيق عائد استثماري مرتفع. وتؤكد دراسة براون



وتومبسون (2023) أن الإعلانات الرقمية هي من أكثر الأدوات تأثيرًا في تحسين استراتيجيات التسويق، وذلك بفضل قدرتها على تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس. وتلعب البيانات التحليلية دورًا حاسمًا في ضبط الحملات الإعلانية وتعزيز فعاليتها.

تحليل البيانات

يشكل تحليل البيانات ركيزة أساسية لنجاح الحملات التسويقية الرقمية للشركات الناشئة. فمن خلال تتبع سلوك المستهلكين وتحليل البيانات المتاحة، تتمكن هذه الشركات من استكشاف فرص جديدة وتحديد نقاط التحسين في استراتيجياتها التسويقية. كما يؤكد الحسن (2022)، فإن تحليل البيانات يساهم بشكل مباشر في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة، مما يعزز من فعالية الحملات وتحقيق عائد استثمار أعلى. وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة سميث وويليامز (2023) التي أشارت إلى أن التحليل الدقيق للبيانات يمنح الشركات ميزة تنافسية في السوق الرقمي، وذلك بفضل الرؤى القيمة التي يوفرها حول سلوك المستهلكين.

تجربة المستخدم

تبرز لنا أهمية تجربة المستخدم في عالم الأعمال الرقمي عبر جوانب متعددة، بدءًا من تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووصولاً إلى التفاعلات مع الشركة عبر الإنترنت. تشير الأبحاث العلمية إلى أن تجربة مستخدم سلسلة وجذابة تساهم بشكل مباشر في تحويل الزوار إلى عملاء أوفياء. يؤكد السيد (2021) أن تجربة المستخدم الإيجابية لا تقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل تعزز أيضًا ولاء العملاء ورضاهم. وفي دراسة حديثة أجراها جونسون ولي (2023)، تم التأكيد على أن الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم هو استثمار في مستقبل الشركة الرقمي، حيث يساهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة في الأرباح.

التسويق بالمحتوى

يشكل التسويق بالمحتوى حجر الزاوية في استراتيجيات التواصل الرقمي للشركات الناشئة، حيث يوفر محتوى قيمًا يجذب العملاء ويؤسس مكانة الشركة كمرجع موثوق به، أشار النجار (2020) إلى أن التسويق بالمحتوى يُحسن ترتيب المواقع في نتائج محركات البحث، مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع وبالتالي يزيد من فرص التحويل، وفي هذا السياق، أظهرت دراسة أجنية حديثة (Brown & Davis, 2023) أن التسويق بالمحتوى يعد أداة فعالة في جذب الانتباه وبناء علاقة مستدامة مع العملاء. أكدت الدراسة أن تقديم محتوى قيم وجذاب يمكن أن يُحسن من تفاعل المستخدمين ويعزز من إمكانية تحويل الزوار إلى عملاء دائمين، مما يساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية.

التحديات والحلول

تواجه الشركات الناشئة عدة تحديات في تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية الرقمية، منها المنافسة الشديدة، تغيرات تفضيلات المستهلكين، والابتكارات التقنية المتسارعة. يجب على الشركات الناشئة الاستمرار في التعلم والتكيف مع التغيرات المستمرة في السوق للحفاظ على قدرتها التنافسية. أشار الجبوري (2018) إلى أهمية التكيف مع التغيرات التقنية والابتكار في تقديم حلول تسويقية جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

تلعب الاتصالات التسويقية الرقمية دورًا حيويًا في نجاح الشركات الناشئة في العصر الرقمي الحالي. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، وتحليل البيانات، تستطيع الشركات الناشئة بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق نجاح مستدام في السوق. رغم التحديات التي تواجهها، فإن الاستثمار في الاتصالات التسويقية الرقمية يُمكن أن يحقق فوائد كبيرة ويساهم في نمو وتطور الشركات الناشئة.

ثانياً: الأدوات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق الرقمي للشركات الناشئة

تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة في بناء العلامة التجارية والوصول إلى جمهور مستهدف واسع في العصر الحالي، يتطلب النجاح في هذا المجال استغلال الأدوات والاستراتيجيات الرقمية بفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية والنمو المستدام. ستستعرض الباحثة أهم الأدوات والاستراتيجيات التي تُعتبر الأكثر فعالية في التسويق الرقمي للشركات الناشئة، مدعومة بأمثلة ومراجع حديثة.

❖ **وسائل التواصل الاجتماعي:** تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية لبناء علاقات قوية مع العملاء في الشركات الناشئة. فهي تسمح بالتفاعل المباشر، وبناء مجتمع حول العلامة التجارية من خلال المحتوى الجذاب وتتيح هذه الوسائل استخدام استراتيجيات مختلفة، أهمها:

○ **استراتيجية المحتوى المتنوع:** أي استخدام محتوى متنوع، مثل الفيديوهات، الصور، النصوص، والقصص التفاعلية، يمكن أن يزيد من التفاعل مع العلامة التجارية. على سبيل المثال، أشار الزهيري (2021) إلى أن استخدام الفيديوهات التوضيحية والقصص التفاعلية على إنستغرام وفيسبوك يمكن أن يعزز من مشاركة المستخدمين ويزيد من الولاء للعلامة التجارية.

○ **التسويق بالمحتوى:** هو استراتيجية تتضمن إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ إجراءات معينة. يمكن أن يشمل هذا المحتوى مقالات، مدونات، دراسات حالة، وأدلة تعليمية (Pulizzi, 2014).

❖ **المدونات والمقالات:** من خلال كتابة مقالات ومدونات ذات صلة بمجال الشركة الناشئة يمكن أن يجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني ويعزز من مكانة الشركة كخبير في المجال. أشار النجار (2020) إلى أن الشركات الناشئة التي تستثمر في كتابة مقالات تعليمية ودراسات حالة تحقق تفاعلاً أعلى مع جمهورها المستهدف.



- ❖ **البريد الإلكتروني:** يُعد البريد الإلكتروني من أقدم أدوات التسويق الرقمي، ولكنه لا يزال من أكثر الأدوات فعالية في بناء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها.
- ❖ **الرسائل الإخبارية،** حيث يتم إرسال رسائل إخبارية دورية تحتوي على معلومات عن المنتجات الجديدة، العروض الخاصة، والمحتوى التعليمي يمكن أن يزيد من ولاء العملاء. وفقاً للعتبي (2019)، يمكن للرسائل الإخبارية الجيدة التصميم أن تزيد من معدل التفاعل بنسبة تصل إلى 40%.
- ❖ **الإعلانات المدفوعة:** تُعد الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي أسرع الطرق للوصول إلى جمهور مستهدف. وفقاً لـ (WordStream 2023)، تحقق هذه الإعلانات عوائد مرتفعة من خلال استهداف الجمهور بدقة بناءً على اهتماماته وسلوكياته.
- ❖ **إعلانات جوجل:** استخدام إعلانات جوجل يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في الظهور في نتائج البحث الأولى، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المحتملين. أشار الشامي (2020) إلى أن الشركات التي تستثمر في إعلانات جوجل تحقق زيادة ملحوظة في حركة المرور إلى مواقعها الإلكترونية.
- ❖ **تحسين محركات البحث (SEO):** هو عملية تحسين الموقع الإلكتروني ليظهر في نتائج البحث الطبيعية على محركات البحث مثل جوجل، وفقاً لدراسة أجراها Moz، تُعد تحسينات SEO من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية، مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع ويعزز من فرص جذب الزوار الجدد. تقدم Moz في تقريرها حول أفضل ممارسات SEO مؤشرات توضح كيف يمكن للمواقع تحسين محتواها وبنيتها التقنية لتحسين ترتيبها في نتائج محركات البحث (Moz, 2023).
- ❖ **الكلمات المفتاحية والمحتوى:** أي اختيار الكلمات المفتاحية ذات الصلة ودمجها في المحتوى يمكن أن يساعد في تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث. وفقاً للحسن (2022)، الشركات الناشئة التي تستثمر في تحسين محركات البحث تشهد زيادة في حركة المرور العضوية بنسبة تصل إلى 50%.
- ❖ **التسويق عبر الفيديو:** أصبحت الفيديوهات عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أثبتت فعاليتها في جذب الانتباه والتفاعل مع الجمهور. وفقاً لدراسة أجرتها HubSpot (2023)، يفضل أكثر من نصف المستهلكين مشاهدة الفيديوهات، مما يجعلها أداة قوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- ❖ **قنوات يوتيوب:** إن إنشاء قناة يوتيوب ونشر فيديوهات تعليمية وتوضيحية يمكن أن يجذب جمهوراً واسعاً ويعزز من مكانة الشركة الناشئة. أشار السيد (2021) إلى أن الشركات التي تستخدم الفيديوهات التعليمية على يوتيوب تحقق زيادة في التفاعل والمشاركة بنسبة تصل إلى 30%.



❖ **التسويق عبر المؤثرين:** فالتسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تتضمن التعاون مع الأشخاص الذين لديهم تأثير كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات أو الخدمات، ويجب اختيار المؤثرين المناسبين، فالتعاون مع المؤثرين الذين يتناسبون مع مجال الشركة وجمهورها المستهدف يمكن أن يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويعزز من الوعي بها. أشار الجبوري (2018) إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يحقق عائداً استثمارياً مرتفعاً، خاصة إذا تم اختيار المؤثرين بعناية.

❖ **استخدام البيانات والتحليلات:** استخدام الأدوات التحليلية لقياس أداء الحملات التسويقية وفهم سلوك المستهلكين يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تحسين استراتيجياتها، ومن الأدوات التحليلية التي يجب استخدامها:

○ **تحليلات جوجل:** من خلال استخدام تحليلات جوجل لتتبع حركة المرور على الموقع وفهم مصادر الزيارات وسلوك المستخدمين يمكن أن يوفر رؤى قيمة لتحسين الأداء التسويقي. أشار الحسن (2022) إلى أن الشركات التي تستثمر في التحليلات تحقق تحسينات ملموسة في حملاتها التسويقية.

❖ **التسويق عبر التطبيقات الهاتفية:** إن تطبيقات الهواتف الذكية يمكن أن توفر قناة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة، حيث تم تطوير تطبيقات هاتفية مخصصة يمكن أن يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من ولاء العملاء. وفقاً للسيد (2021)، الشركات التي توفر تطبيقات هاتفية تفاعلية تحقق زيادة في معدل التحويل والاحتفاظ بالعملاء.

❖ **الاستراتيجيات الترويجية المشتركة:** تساهم الشركات التسويقية في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور وزيادة قاعدة العملاء. كما أشار النجار (2020)، يمكن للشركات الناشئة تعزيز مكانتها في السوق من خلال التعاون مع شركات أخرى في حملات مشتركة.

نلاحظ مما تم ذكره تتمتع الشركات الناشئة بمنصة غنية من أدوات التسويق الرقمي المتنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة. اختيار الاستراتيجيات المناسبة يعتمد على أهداف الشركة ومواردها. من خلال الاستفادة من هذه الأدوات، يمكن للشركات الناشئة تحقيق نمو ملحوظ وتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور المستهدف

ثالثاً: التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية

تستعرض الباحثة أبرز التحديات وكيفية تأثيرها على أداء الشركات الناشئة، مستندةً إلى الأبحاث والدراسات الحديثة:

1) نقص الموارد المالية: تُعد الموارد المالية المحدودة من أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية. تحتاج هذه الشركات إلى استثمار في أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة، تحليل البيانات، وتطوير المحتوى. لكن، غالباً ما تعاني الشركات الناشئة من قيود مالية تحد من



قدرتها على استثمار مبالغ كبيرة في التسويق الرقمي. وفقاً لجودي (2017)، يُعتبر التمويل المحدود عقبة رئيسية أمام الشركات الناشئة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بفعالية.

(2) قلة الخبرة والمعرفة: تعاني الشركات الناشئة من نقص في الخبرة والمعرفة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية الرقمية. العديد من أصحاب الشركات الناشئة ليس لديهم خلفية قوية في التسويق الرقمي، مما يجعلهم يواجهون صعوبة في تحديد الاستراتيجيات المناسبة واختيار الأدوات الأمثل لتحقيق أهدافهم التسويقية. كما أشار أبو سمرة (2010)، يعتبر التعليم المستمر والتدريب على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي أمراً ضرورياً لضمان تحقيق نتائج إيجابية.

(3) التغيرات السريعة في التكنولوجيا: حيث يشهد مجال التسويق الرقمي تطورات سريعة ومستدامة، مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة مواكبة هذه التغيرات. تظهر باستمرار تقنيات وأدوات جديدة، مما يستلزم تحديث المعرفة والمهارات بانتظام. أشار العلاق (2010) إلى أن الشركات الناشئة تواجه تحدياً كبيراً في الحفاظ على توافقها مع التغيرات التكنولوجية السريعة وكيفية استغلال هذه التغيرات لصالحها.

(4) المنافسة الشديدة: تواجه الشركات الناشئة تحدياً كبيراً يتمثل في المنافسة مع الشركات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة. هذه الشركات الكبيرة تستغل استثماراتها التسويقية المكثفة لجذب انتباه المستهلكين بفعالية. ومع ذلك، يمكن للشركات الناشئة أن تتفوق من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة (العيداني، 2011).

(5) قياس العائد على الاستثمار (ROI): تعتبر مسألة قياس العائد على الاستثمار (ROI) من أكبر التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في التسويق الرقمي. تحديد مدى فعالية الحملات التسويقية وتقييم الأداء يمكن أن يكون أمراً معقداً ويستغرق وقتاً وجهداً. أشار العطار والشمري (2017) إلى أن الشركات تحتاج إلى أدوات تحليل قوية ومنهجيات دقيقة لتقييم أداء الحملات التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على النتائج.

(6) استهداف الجمهور المناسب: حيث تحتاج الشركات الناشئة إلى تحديد جمهورها المستهدف بدقة للوصول إلى العملاء المحتملين بفعالية. يمكن أن يكون هذا التحديد معقداً في ظل التنوع الكبير في تفضيلات وسلوكيات المستهلكين. أشار جودي (2017) إلى أن الفشل في تحديد الجمهور المستهدف بشكل صحيح يمكن أن يؤدي إلى تبديد الموارد وتقديم حملات تسويقية غير فعالة.

(7) بناء الثقة والولاء: إن بناء الثقة والولاء بين العملاء والشركات الناشئة يمثل تحدياً كبيراً. تحتاج الشركات إلى استراتيجيات تسويقية تركز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء وتعزيز تجربة المستخدم. كما ذكر جباري ودريوش (2017)، تحتاج الشركات الناشئة إلى الاستثمار في تقديم خدمات عالية الجودة وتوفير دعم مستمر لبناء علاقات مستدامة مع عملائها.



8) التعامل مع البيانات الكبيرة: حيث يتطلب التسويق الرقمي التعامل مع كميات كبيرة من البيانات التي تأتي من مصادر متعددة. تحليل هذه البيانات واستخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة يتطلب مهارات متقدمة وأدوات تحليلية قوية. أشار الحسن (2022) إلى أن الشركات الناشئة تواجه صعوبة في إدارة وتحليل البيانات الكبيرة بفعالية، مما قد يؤثر على قدرتها على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

9) الامتثال للقوانين واللوائح: تتطلب الاتصالات التسويقية الرقمية الامتثال لمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات. تعتبر هذه القوانين معقدة وتختلف من بلد لآخر، مما يجعل من الصعب على الشركات الناشئة التأكد من التزامها الكامل. ذكر العلق (2010) أن الامتثال للقوانين واللوائح يمثل تحديًا كبيرًا يمكن أن يؤثر على القدرة التنافسية للشركات الناشئة.

10) الإبداع في المحتوى: يعد المحتوى الإبداعي حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة. لتلبية احتياجات الجمهور المتزايدة، يجب على الشركات الناشئة أن تركز على إنتاج محتوى يلبي تطلعاتهم ويحفز تفاعلهم (النجار، 2020).

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة: تكون من الشركات الناشئة التي تستخدم الاتصالات التسويقية الرقمية على نطاق عالمي. يتضمن هذا المجتمع الشركات التي تعمل في مختلف المجالات مثل تكنولوجيا المعلومات، التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والتي تعتمد على التسويق الرقمي كجزء من استراتيجياتها التسويقية.

عينة الدراسة: تمثلت بالعينة القصدية، لضمان الحصول على بيانات شاملة ودقيقة حول التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية، مما يساعد في تقديم توصيات عملية وموجهة لمساعدتها في تحسين استراتيجياتها. حيث تم اختيار الشركات الناشئة التي تنطبق عليها مجموعة من المعايير المحددة مسبقًا، مثل استخدامها للاتصالات التسويقية الرقمية والتحديات التي تواجهها في هذا المجال.

أدوات الدراسة

استخدام أداة الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات، فالاستبيان هو وسيلة فعالة للحصول على معلومات تفصيلية وشاملة من المشاركين حول موضوع البحث، في هذه الحالة، التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية.

تفاصيل تصميم الاستبيان:

التصميم والمحتوى:

- **الأسئلة الرئيسية:** يتضمن الاستبيان 20 سؤالاً رئيسياً موجهة لاستكشاف جوانب مختلفة من التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية. هذه الأسئلة تغطي موضوعات مثل

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة، الصعوبات التي تواجهها الشركات، والتأثيرات المحتملة لهذه التحديات على أدائها.

- **الأسئلة الديموغرافية:** يحتوي الاستبيان أيضاً على 5 أسئلة ديموغرافية لجمع معلومات أساسية عن الشركات المشاركة، مثل حجم الشركة، مجال العمل، عمر الشركة، نطاق العمل، ومتوسط الإيرادات السنوية. هذه المعلومات تُساعد في تحليل النتائج بناءً على خصائص مختلفة للشركات.

تحليل النتائج ومناقشتها

النتائج الديموغرافية

جدول (1) حجم الشركة

حجم الشركة	التكرار	النسبة(%)
صغيرة	30	50%
متوسطة	20	33.3%
كبيرة	10	16.7%

يتضح من جدول رقم أن الشركات الصغيرة تُشكل نسبة كبيرة (50%) من العينة، مما يشير إلى أن معظم الشركات الناشئة تعتمد على فرق صغيرة وتعمل بموارد محدودة.

جدول (2) مجال العمل

مجال العمل	التكرار	النسبة(%)
تكنولوجيا المعلومات	20	33.3%
تجارة إلكترونية	15	25%
خدمات مالية	10	16.7%
تصنيع	5	8.3%
أخرى	10	16.7%

يتضح من جدول رقم (2) أن تكنولوجيا المعلومات وتجارة الإلكترونيات تُعتبر من أبرز مجالات العمل للشركات الناشئة، مما يعكس اتجاهات السوق الحالية نحو التكنولوجيا والبيع عبر الإنترنت.

جدول (3) عُمر الشركة

عمر الشركة	التكرار	النسبة(%)
أقل من سنة	15	25%
1-3 سنوات	25	41.7%
3-5 سنوات	10	16.7%
أكثر من 5 سنوات	10	16.7%

يتضح من جدول رقم (3) أن أغلب الشركات الناشئة تتراوح أعمارها بين 1-3 سنوات، مما يشير إلى أن معظمها في مراحل النمو الأولى وتعمل على ترسيخ مكانتها في السوق.

جدول (4) نطاق العمل

النسبة(%)	التكرار	نطاق العمل
41.7%	25	محلي
33.3%	20	إقليمي
25%	15	دولي

يتضح من جدول رقم (4) أن أغلبية الشركات الناشئة تعمل على المستوى المحلي (41.7%)، مما يعكس تركيزها على السوق المحلية قبل التوسع إقليمياً أو دولياً.

جدول (5) متوسط الإيرادات السنوية

النسبة(%)	التكرار	متوسط الإيرادات السنوية
33.3%	20	أقل من 50,000 دولار
25%	15	50,000 - 100,000 دولار
16.7%	10	100,000 - 500,000 دولار
25%	15	أكثر من 500,000 دولار

يتضح من جدول رقم (5) أن الإيرادات السنوية لمعظم الشركات الناشئة تندرج تحت فئة أقل من 50,000 دولار، مما يعكس حجم التحديات المالية التي تواجهها.

النتائج الرئيسية

جدول (6) استخدام التسويق الرقمي بانتظام

النسبة(%)	التكرار	الفئة
75%	45	نعم
25%	15	لا

تشير النتائج إلى أن 75% من الشركات الناشئة تستخدم التسويق الرقمي بانتظام، مما يدل على الوعي بأهمية هذا النوع من التسويق في تحقيق النجاح.

تشير النتائج في الجدول 7 إلى أن نقص الموارد المالية تمثل (41.7%) وقلة الخبرة والمعرفة (33.3%) التحديات الرئيسية التي تواجهها الشركات الناشئة في التسويق الرقمي.

جدول (7) التحديات الرئيسية في التسويق الرقمي

النسبة (%)	التكرار	التحدي الرئيسي
41.7%	25	نقص الموارد المالية
33.3%	20	قلة الخبرة والمعرفة
16.7%	10	التغيرات التكنولوجية السريعة
8.3%	5	المنافسة الشديدة

جدول (8) مستوى خبرة الفريق في التسويق الرقمي

النسبة (%)	التكرار	مستوى الخبرة
16.7%	10	عالي
50%	30	متوسط
33.3%	20	منخفض

تشير النتائج إلى أنه تتمتع نصف الفرق التسويقية في الشركات الناشئة بخبرة متوسطة، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من التدريب والتطوير لتحسين الكفاءة.

جدول (9) الاستثمار في تدريب الموظفين

النسبة (%)	التكرار	الفئة
58.3%	35	نعم
41.7%	25	لا

تشير النتائج إلى أن 58.3% من الشركات تستثمر في تدريب موظفيها على التسويق الرقمي، مما يعكس التزامها بتحسين المهارات والمعرفة.

جدول (10) الأدوات التسويقية المستخدمة

النسبة (%)	التكرار	الأداة التسويقية
50%	30	وسائل التواصل الاجتماعي
25%	15	البريد الإلكتروني
16.7%	10	إعلانات محركات البحث
8.3%	5	تحسين محركات البحث (SEO)



يتضح من خلال جدول رقم (10) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا (50%)، مما يعكس أهميتها في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الناشئة.

جدول (11) الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي

النسبة (%)	التكرار	نسبة الميزانية
33.3%	20	أقل من 10%
25%	15	10-20%
16.7%	10	20-30%
25%	15	أكثر من 30%

تشير النتائج إلى أن غالبية الشركات تخصص أقل من 20% من ميزانيتها للتسويق الرقمي، مما يعكس تحديات التمويل.

جدول (12) صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI)

النسبة (%)	التكرار	الفئة
50%	30	نعم
50%	30	لا

يتضح من الجدول أنه تواجه 50% من الشركات صعوبة في قياس ROI، مما يشير إلى الحاجة إلى أدوات تحليلية أفضل.

جدول (13) تحديات استهداف الجمهور

النسبة (%)	التكرار	التحدي
33.3%	20	نقص البيانات
25%	15	تحليل البيانات
25%	15	فهم سلوكيات المستهلك
16.7%	10	أخرى

تمثل نقص البيانات وتحليل البيانات وفهم سلوكيات المستهلك تحديات رئيسية، مما يبرز أهمية التحليلات البيانية.

جدول (14) صعوبة بناء الثقة والولاء

النسبة (%)	التكرار	الفئة
41.7%	25	نعم
58.3%	35	لا

تشير النتائج إلى أن 41.7% من الشركات تواجه صعوبة في بناء الثقة والولاء، مما يدل على الحاجة إلى استراتيجيات تواصل فعالة.

جدول (15) فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى

النسبة(%)	التكرار	الفئة
16.7%	10	فعالة جداً
41.7%	25	فعالة
41.7%	25	غير فعالة

تعتبر 41.7% من الشركات استراتيجيات التسويق بالمحتوى فعالة، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى.

جدول (16) استخدام أدوات تحليل البيانات

النسبة(%)	التكرار	الفئة
50%	30	نعم
50%	30	لا

تشير النتائج إلى أن نصف الشركات تستخدم أدوات تحليل البيانات، مما يعكس إمكانيات غير مستغلة للتحليل البياني.

جدول (17) القنوات الرقمية الأكثر فعالية

النسبة(%)	التكرار	القناة الرقمية
33.3%	20	فيسبوك
25%	15	إنستغرام
16.7%	10	لينكد إن
16.7%	10	تويتر
8.3%	5	أخرى

يُعتبر فيسبوك وإنستغرام القنوات الأكثر فعالية، مما يشير إلى تفضيلات المستهلكين لهذه المنصات.

جدول (18) الامتثال للقوانين واللوائح

النسبة(%)	التكرار	الفئة
66.7%	40	نعم
33.3%	20	لا

تلتزم 66.7% من الشركات بالقوانين واللوائح، مما يعكس وعي قانوني جيد.

جدول (19) التكيف مع التغيرات التكنولوجية

النسبة(%)	التكرار	الفئة
58.3%	35	نعم
41.7%	25	لا

تشير النتائج إلى أن 58.3% من الشركات تواجه صعوبة في التكيف مع التغيرات التكنولوجية، مما يعكس تحديات مستمرة في هذا المجال.

جدول (20) تحديات إنتاج محتوى إبداعي

النسبة(%)	التكرار	التحدي
25%	15	نقص الأفكار
33.3%	20	نقص الموارد
25%	15	نقص المهارات
16.7%	10	أخرى

تمثل نقص الموارد والتحديات الإبداعية عقبات رئيسية، مما يبرز الحاجة إلى مهارات إبداعية متقدمة.

جدول (21) استخدام المؤثرين في الحملات

النسبة(%)	التكرار	الفئة
41.7%	25	نعم
58.3%	35	لا

تشير النتائج إلى أن 41.7% من الشركات تستخدم المؤثرين، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجية في التسويق الرقمي.

جدول (22) تحسين استراتيجيات الاستهداف باستخدام التحليلات

النسبة(%)	التكرار	الفئة
50%	30	نعم
50%	30	لا

تشير النتائج إلى أن نصف الشركات تستخدم التحليلات البيانية لتحسين استراتيجيات الاستهداف، مما يشير إلى إمكانيات تحسين كبيرة.

جدول (23) تأثير التسويق الرقمي على زيادة المبيعات

النسبة(%)	التكرار	الفئة
33.3%	20	تأثير كبير
25%	15	تأثير متوسط
16.7%	10	تأثير قليل

25%	15	لا يوجد تأثير
-----	----	---------------

تعتبر 33.3% من الشركات أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على المبيعات، مما يعكس فعالية هذه الاستراتيجيات.

جدول (24) تحديات استمرارية الحملات التسويقية الرقمية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
50%	30	نعم
50%	30	لا

تشير النتائج إلى أن 50% من الشركات تواجه تحديات في الحفاظ على استمرارية الحملات التسويقية الرقمية، مما يشير إلى الحاجة إلى استراتيجيات أكثر استدامة.

التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة من هذا البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات الناشئة لتحسين استخدامها للاتصالات التسويقية الرقمية والتغلب على التحديات التي تواجهها:

1. يجب على الشركات الناشئة الاستثمار في تدريب موظفيها على أحدث أدوات وتقنيات التسويق الرقمي. يمكن تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتعزيز المهارات والمعرفة اللازمة لتحقيق النجاح في هذا المجال.
2. يجب على الشركات الناشئة تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. يمكن استخدام التحليلات البيانية لاستكشاف الاتجاهات السائدة وتطوير حملات تسويقية فعّالة.
3. يجب على الشركات الناشئة تحسين إدارة مواردها المالية وتخصيص ميزانيات كافية للتسويق الرقمي. يمكن الاستفادة من الأدوات المجانية أو ذات التكلفة المنخفضة المتاحة على الإنترنت لتحقيق أقصى قدر من الفعالية بميزانيات محدودة.
4. ينبغي للشركات الناشئة متابعة التطورات التكنولوجية واعتماد الأدوات الحديثة التي تساعد في تحسين الأداء التسويقي. يمكن استخدام منصات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين استهداف الجمهور وقياس العائد على الاستثمار بدقة.
5. يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال تقديم محتوى ذي قيمة وتجربة مستخدم متميزة. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتعزيز التواصل مع العملاء وبناء الثقة والولاء.
6. في حال نقص الخبرة الداخلية، يمكن للشركات الناشئة الاستعانة بالخبراء والمستشارين الخارجيين في مجال التسويق الرقمي. يمكن لهؤلاء الخبراء تقديم رؤى واستراتيجيات فعّالة تساهم في تحسين الأداء التسويقي.



7. ينبغي للشركات الناشئة التركيز على إنتاج محتوى إبداعي وجذاب يعكس قيمة العلامة التجارية ويحفز التفاعل مع الجمهور. يمكن استخدام الفيديوهات التوضيحية، المدونات، والرسوم البيانية لجذب انتباه المستهلكين.
8. يجب على الشركات التأكد من الامتثال لكافة القوانين واللوائح المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات. يمكن تعيين مستشار قانوني لضمان التزام الشركة بالتشريعات وتجنب المشكلات القانونية.
9. ينبغي للشركات تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور من خلال استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوكيات واحتياجات المستهلكين بشكل أفضل. يمكن استخدام الإعلانات الموجهة ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المناسب بفعالية.
10. يجب على الشركات الناشئة القيام بتقييم دوري لأداء حملاتها التسويقية وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج. يمكن استخدام أدوات التحليل لمراقبة الأداء وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين وتعديلها.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو سمرة، محمد عبد. (2010). إدارة المشروعات. عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- جباري، لطيفة. دريوش، محمد الطاهر. (2017). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: واقع وآفاق. *مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة خنشلة، الجزائر.*
- الجبوري، رائد. (2018). التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. *المجلة الاقتصادية، 9(2)، 55-72.*
- جودي، حنان. (2017). استراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الإستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
- الحسن، عادل. (2022). دور تحليلات البيانات في تحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة. *المجلة الدولية لإدارة الأعمال، 8(4)، 99-115.*
- الزهيري، أحمد. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في الشركات الناشئة. *المجلة العربية للتسويق الإلكتروني، 12(3)، 45-60.*
- الشامي، محمد. (2020). فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة معدل التحويل في الشركات الناشئة. *مجلة إدارة الأعمال، 10(2)، 102-118.*
- الصحن، محمد فريد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.

- العتي، ناصر. (2019). استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء. *مجلة التسويق الإلكتروني*، 5(1)، 35-50.
- العلاق، بشير. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العطار، فؤاد حمودي. الشمري، محمد عوض جار الله. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 13(54)، جامعة كربلاء، العراق.
- العيداني، علي عبد الله الياس. (2011). التسويق الإلكتروني وسبل تفعيله في الجزائر. *مجلة الاقتصاد الجديدة*، العدد 3، جامعة الجزائر، الجزائر.
- معراج، هوارى. الشميمري، أحمد. عبيدي، فتيحة. (2016). قدرة المشاريع صغيرة الحجم ذات التوجه الريادي على تطوير استراتيجيات تسويقية تنافسية. *مجلة الريادة الاقتصادية والأعمال*، 2(1)، 139-150.
- فروش، عيسى. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- مركز البحوث للغرفة التجارية الصناعية. إدارة المؤسسات الخاصة (المشروعات الصغيرة). بدون دار نشر، جدة، المملكة العربية السعودية.
- النجار، يوسف. (2020). التسويق بالمحتوى كأداة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في الشركات الناشئة. *المجلة العربية للإعلام الإلكتروني*، 11(3)، 125-140.
- المراجع الأجنبية:
- Brown, J., & Thompson, L. (2023). The Effectiveness of Digital Advertising: Analyzing Performance Metrics and ROI. *Journal of Digital Advertising and Analytics*, 56(2), 142-160.
- Davis, T., & Morgan, P. (2023). Email Marketing Strategies: Enhancing Customer Engagement and Conversion Rates. *International Journal of Marketing and Communication*, 47(4), 322-340.
- HubSpot. (2023). The Ultimate Guide to Video Marketing. Retrieved from HubSpot.



- Johnson, R., & Lee, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Digital Marketing Research*, 34(3), 210-229.
- Moz. (2023). The Beginner's Guide to SEO. Retrieved from Moz in 19-7-2024.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education.
- Smith, A., & Williams, R. (2023). Data Analytics in Digital Marketing: Leveraging Insights for Strategic Decisions. *Journal of Marketing Data Analysis*, 41(1), 89-105.
- Smith, J. (2023). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Research*, 45(2), 115-134.
- WordStream. (2023). The Ultimate Guide to Google Ads. Retrieved from WordStream in 19-7-2024.